

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPUASAN PEMBELANJAAN
DAN KEPUASAN PROSES PENGIRIMAN TERHADAP
PEMBELIAN ULANG PADA CV ABDUL JAYA DI SIDOARJO**

SKRIPSI

**Di Ajukan Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjan Ekonomi
Jurusan Manajemen**



**Oleh :
AFIKRI RAHMAT HIDAYAT
0512010095 / FE / EM**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kepuasan Pembelanjaan dan Kepuasan proses pengiriman Terhadap Pembelian ulang pada CV Abdul Jaya di Sidoarjo.”**

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, Sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Bapak, Ibu dan keluargaku dan semua teman-teman yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.

7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, Januari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.1.1. Pengertian Pasar Modal	9
2.2.1.2. Fungsi Pasar Modal	10
2.2.1.3. Peranan Pasar Modal	12
2.2.2. Pengertian E-Commers	11
2.2.2.1. Jenis-Jenis E-Commers dan Karakteristiknya .	11
2.2.2.1.1. Busines To Business Ecommerce Memiliki	
Karakteristik	12

2.2.2.1.2. Business To Business Ecommerce Memiliki

Karakteristik

Sebagai Berikut 13

2.2.2 Persepsi Harga 14

2.2.3. Kepuasan Pembelanjaan 19

2.2.4. Kepuasan proses pengiriman 20

2.2.5. Pembelian Ulang 22

2.2.5.1.Kencenderungan Pembelian Ulang 22

2.3. Hubungan Persepsi Harga, Kepuasan Belanja,dan Kepuasan

Belanja dan Kepuasan proses pengiriman Terhadap Minat

Pembelian Ulang 23

2.3.1. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Pembelian ulang 23

2.3.2. Hubungan Kepuasan Pembelanjaan Terhadap Pembelian

ulang 23

2.3.3. Hubungan Kepuasan proses pengiriman Terhadap Pembelian

ulang 24

2.4. Model Konseptual 25

2.5. Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN 27

3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel 27

3.1.1. Variabel Tak Bebas Yaitu Pembelian ulang (Y)..... 27

3.1.2. Variabel Bebas (X) 28

3.1.2.1.Persepsi Harga (X1) 28

3.1.2.2. Kepuasan Pembelian (X ₂)	28
3.1.2.3. Kepuasan proses pengiriman (X ₃)	29
3.2. Skala Pengukuran Variabel	30
3.3. Teknik Penempatan Populasi dan Sampel	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1. Jenis Data	31
3.4.2. Sumber Data	31
3.4.3. Pengumpulan Data	32
3.5. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	32
3.5.1. Asumsi Model (Struktur Equation Modelling)	36
3.5.2. Pengujian Hipotesis Dan Hubungan Kausal	38
3.5.3. Pengujian Model Dengan <i>Two- Step Approach</i>	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	42
4.1.1. Gambaran Umum CV. Abdul Jaya	42
4.1.2. Jenis Produk	42
4.1.3. Lokasi Perusahaan	44
4.1.4. Visi Dan Misi Perusahaan	44
4.1.5. Struktur Organisasi	44
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	46
4.2.2. Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X ₁)	49
4.2.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pembelian (X ₂)	50

4.2.3.1. Deskripsi Variabel Kepuasan proses pengiriman (X_3)	52
4.2.4. Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y)	53
4.3. Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis	54
4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	54
4.3.2. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	55
4.3.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	56
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.3.5. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	60
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	61
4.4. Pembahasan	60
4.4.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang	63
4.4.2. Pengaruh Kepuasan Pembelanjaan Terhadap Minat Pembelian Ulang	64
4.4.3. Pengaruh Kepuasan proses pengiriman Terhadap Pembelian ulang	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan CV Abdul Jaya Setiap Bulan Pada 10 Bulan Terakhir Tahun 2008 – 2009	3
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3	Goodness Of Fit Indices	41
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 8	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Persepsi Harga (X ₁).....	50
Tabel 9	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kepuasan Pembelanjaan (X ₂)	51
Tabel 10	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kepuasan proses pengiriman (X ₃)	52
Tabel 11	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Minat Beli Ulang (Y)	53
Tabel 12	Hasil Pengujian Normalitas	54
Tabel 13	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	55
Tabel 14	Faktor Loading dan Konstruksi dengan Confirmatory Factor Analysis	57
Tabel 15	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	58
Tabel 16	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	59

Tabel 17	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	61
Tabel 18	Hasil Pengujian Kausalitas	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Model Pengukuran Faktor Persepsi Harga	33
Gambar 2	Model Pengukuran Faktor Kepuasan Pembelanjaan	34
Gambar 3	Model Pengukuran Faktor Kepuasan proses pengiriman	35
Gambar 4	Model Pengukuran Faktor Minat Beli Ulang	36
Gambar 5	Struktur Organisasi	45
Gambar 6	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Input Data
- Lampiran 3 Uji Normalitas
- Lampiran 4 Hasil Pengujian Outlier
- Lampiran 5 Hasil Pengujian Faktor loading dan construct dengan confirmatory faktor analisis
- Lampiran 6 Hasil Pengujian Reliability consistency Internal
- Lampiran 7 Hasil Uji Construct Reliability dan Variance Extracted
- Lampiran 8 Hasil Pengujian Kausalitas

**Pengaruh Persepsi Harga, Kepuasan Pembelanjaan dan Kepuasan
Setelah Pengiriman Terhadap Pembelian ulang
Pada CV Abdul Jaya di Sidoarjo**

Afikri Rahmat Hidayat

ABSTRAKSI

Perkembangan studi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan memperkenalkan pendekatan pemasaran terbaru yaitu *e-commerce*. Perkembangan ini diawali adanya media internet yang semakin menjadi sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan. Definisi dari *e-commerce* sendiri sangat beragam tergantung perspektif atau kaca mata pengguna *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu jenis dari suatu mekanisme bisnis secara elektronik dan yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi maupun antara institusi dengan pelanggan secara langsung. Dengan penerapan *e-commerce* ini akan memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi harga pelanggan, kepuasan pembelian pelanggan dan kepuasan proses pengiriman terhadap pembelian ulang pelanggan CV Abdul Jaya.

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Variabel penelitian adalah atribut Persepsi harga (X1), Kepuasan pembelian (X2), Kepuasan proses pengiriman (X3) dan Pembelian ulang (Y). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan CV Abdul Jaya yang sampai saat ini, dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan dengan menggunakan *teknik maximum likelihood estimatin* sebanyak 122 responden.

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi harga, Kepuasan pembelian dan Kepuasan proses pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang pada CV Abdul Jaya Di Sidoarjo terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

Keyword: *Persepsi harga, Kepuasan pembelian, Pembelian ulang*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan yang dihadapi perusahaan semakin ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan pesaing dengan produk sejenis tetapi mereka menawarkan kualitas produk yang lebih baik dan harga yang lebih murah. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk dapat mengatasi masalah tersebut, terutama bagian pemasaran. Pada saat ini pelanggan lebih kritis terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan selain itu pelanggan juga memperhitungkan harga dan pelayanan yang di dapatkan. *Marketers* tidak dapat hanya menerapkan *basic marketing* tetapi *marketers* juga harus memberikan pelayanan yang lebih kepada para pelanggannya, *marketers* harus mempertimbangkan efek dari *personel*, *customer service* dan *psysical facilities* terhadap kepuasan pelanggan (Kotler, 2007:3).

Mengetahui hal tersebut bagian pemasaran harus mampu bekerja lebih efektif, produktif, inovatif dan efisien hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin bertambah namun di sisi lain memberikan laba untuk perusahaan. Dengan perkembangan teknologi saat ini. Perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan dan melalui media elektronik yang memungkinkan setiap perusahaan dekat dengan pelanggan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau pelanggan adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Metode yang efektif untuk menjangkau pelanggan potensial dalam jumlah yang sangat besar adalah menggunakan teknologi komputer dengan menggunakan internet. Dengan

menerapkan *e-commerce* akan mampu menjangkau pelanggan global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Hal ini dikarenakan peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan. Periklanan melalui internet tersebut dilakukan dengan menggabungkan periklanan melalui situs *web*, serta penggabungan *elektronik mail* (*e-mail*) agar dapat mempengaruhi keputusan dari pelanggan.

Perkembangan studi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan memperkenalkan pendekatan pemasaran terbaru yaitu *e-commerce*. Perkembangan ini diawali adanya media internet yang semakin menjadi sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan. Definisi dari *e-commerce* sendiri sangat beragam tergantung perspektif atau kaca mata pengguna *e-commerce*. Tidak jauh berbeda dengan pendapat (Hartman 2000) *e-commerce* adalah suatu jenis dari suatu mekanisme bisnis secara elektronik dan yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi maupun antara institusi dengan pelanggan secara langsung. Dengan penerapan *e-commerce* ini akan memudahkan pelanggan untuk berbelanja.

Persaingan bisnis yang ketat juga di hadapi oleh CV Abdul Jaya saat ini CV Abdul Jaya adalah suatu perusahaan di bidang produksi dan barang yang di produksinya adalah sandal dari berbagai ukuran dari dewasa hingga anak-anak. Dalam pemasaran produknya CV Abdul Jaya menghadapi persaingan yang sangat ketat maka dari itu CV Abdul Jaya menerapkan *e-commerce* dalam pemasaran produknya. Manajemen CV Abdul Jaya mengetahui bahwa jika kehilangan pelanggannya karena berpindah ke pemasar lain maka seluruh usaha CV Abdul Jaya

akan menjadi sia-sia dan akan mengeluarkan banyak biaya untuk mencari pelanggan baru seperti yang di ungkapkan Kotler(1997:42) bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan.

Tingkat penjualan CV Abdul Jaya cenderung mengalami penurunan Sebagai akibat adanya masalah rendahnya pembelian ulang.

Tabel 1 : Data Penjualan CV Abdul Jaya Setiap Bulan Pada 10 Bulan Terakhi Tahun 2008 – 2009

No	Bulan	Penjualan	Unit
1	November	Rp 125.000.000	625 kodi
2	Desember	Rp 132.000.000	660 kodi
3	Januari	Rp 124.000.000	620 kodi
4	Februari	Rp 121.000.000	605 kodi
5	Maret	Rp 118.000.000	590 kodi
6	April	Rp 114.000.000	570 kodi
7	Mei	Rp 110.000.000	550 kodi
8	Juni	Rp 109.000.000	545 kodi
9	Juli	Rp 107.000.000	535 kodi
10	Agustus	Rp 119.000.000	595 kodi

Data di atas mengindikasikan fenomena bisnis yang terjadi pada CV Abdul Jaya. Fenomena tersebut di karenakan adanya masalah yaitu rendahnya pembelian ulang pelanggan CV Abdul Jaya. Setelah melihat referensi atau penelitian terdahulu, terdapat tiga variabel yang dapat berpengaruh positif pada masalah rendahnya pembelian ulang yaitu persepsi harga, kepuasan pembelanjaan, kepuasan proses pengiriman. di sisi lain ketiga variabel tersebut adalah merupakan jalan keluar dari permasalahan rendahnya pembelian ulang. Dengan begitu penelitian ini mengambil judul :

“Pengaruh Persepsi Harga, Kepuasan Pembelanjaan Dan Kepuasan proses pengiriman Terhadap Pembelian ulang Pada Untuk Pada CV Abdul Jaya”

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan yang menggunakan system *e-commerce* di hadapkan dengan dua hal penting yaitu yang pertama kepuasan pembelian atau pemesanan produk dan yang kedua adalah kepuasan saat sampainya barang kepada pelanggan. Karena dua hal tersebut yang menentukan peningkatan penjualan perusahaan karena jika para pelanggan yang merasa puas akan system marketing *e-commerce* maka para pelanggan akan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang seperti halnya yang di ungkapkan (Srinivasan et al; 2002) Industri yang menggunakan e-commerce akan sangat bergantung kepada kepuasan pemesanan dan setelah pengiriman.

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang perlu mendapatkan penelaahan yang lebih mendalam sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan CV Abdul Jaya ?
2. Apakah kepuasan pembelian pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan CV Abdul Jaya ?
3. Apakah kepuasan proses pengiriman berpengaruh terhadap pembelian ulang CV Abdul Jaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah seperti yang disebutkan diatas, maka secara terinci tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga pelanggan terhadap pembelian ulang pelanggan CV Abdul Jaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pembelian pelanggan terhadap pembelian ulang pelanggan CV Abdul Jaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan proses pengiriman terhadap pembelian ulang CV Abdul Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara terinci manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bidang Praktis
 - a. Dapat dijadikan input bagi pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijakan-kebijakaan yang berkaitan dengan upaya memperbaiki, mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga menumbuhkan kesetian pelanggan untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu pertimbangan dalam meningkatkan kualitas kinerja perusahaan guna mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk tetap berbelanja di tempat yang sama.

2. Bidang Teoritis

- a. Dapat memberikan kontribusi secara teoritis terhadap ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan masalah marketing *e-commerce*.
- b. Dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang berkeinginan melakukan penelitian lebih lanjut tentang marketing *e-commerce*